BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan suatu bidang usaha, wirausahawan perlu memiliki kemampuan yang memadai sehingga usaha atau bisnis yang sedang dijalankan bisa berjalan lancar, maju, beradaptasi dengan jamannya, dan bisa bersaing dengan kompetitornya. Menurut Miller & Friesen (1982), *Entrepreneurial Marketing* adalah identifikasi proaktif dan serta mencari peluang yang ada sehingga bisa mempertahankan dan mendapatkan pelanggan yang menguntungkan. Jadi yang dimaksud yaitu sebagai pelaku usaha harus mengidentifikasi secara berkala dan aktif sehingga tidak tertinggal dengan perkembangan yang sudah ada. Selain itu juga harus bisa mencari peluang atau inovasi sehingga bisa mendapatkan konsumen yang baru dan bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga konsumen loyal terhadap produk kita. Sedangkan menurut Gul et al., (2015) *Entrepreneurial Marketing* yaitu merupakan kombinasi atau serangkaian kegiatan yang inovatif, proaktif, dan perlu adanya pengambilan resiko sehingga bisa menciptakan suatu hal yang baru dan belum pernah ada sebelumnya, serta bisa berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menyampaikan *value* kepada pelanggan, mitra, pemasar dan masyarakat luas. Adapun 7 dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *calculated risk-taking, proactiveness, opportunity focus, innovativeness, value creation, customer intensity, dan resource leveraging*. Dengan adanya 7 dimensi entrepreneurial tersebut maka bisa meningkatkan kinerja dari UMKM karena jenis usaha UMKM sangat membutuhkan pengembangan dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

UMKM merupakan kegiatan usaha dalam skala kecil yang bisa mendorong pembangunan dan perekonomian di Indonesia. UMKM dibagi menjadi tiga dan lebih spesifik yaitu usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang independen dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, dan usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Wibowo, dkk. (2015).

Dalam pembangunan perekonomian nasional, peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat berperan penting. Karena dengan adanya UMKM ini sendiri bisa mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia serta bisa meningkatkan standard hidup masyarakat. UMKM sangat berperan penting karena di sektor UMKM sendiri menyerap 97 persen (Kuwado, 2020) tenaga kerja sehingga apabila UMKM terganggu, maka jumlah pengangguran juga akan meningkat. Namun di Indonesia, persaingan antara UMKM satu dengan yang lainnya sangat ketat dan kompetitif sehingga para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dan berinovasi terus menerus sehingga tidak kalah saing dengan pesaingnya. Dalam piramida sendiri dapat dilihat bahwa UMKM di Indonesia itu pangsa pasarnya sekitar 99.99% (Lampiran 1) maka dari itu dapat dikatakan bahwa pelaku usaha itu didominasi oleh UMKM. Jumlah UMKM di Jawa Tengah sendiri mengalami peningkatan yang signifikan dan berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 4,98% pada tahun 2016, 5,26% pada tahun 2017 dan 2018 tercatat 5,23%, apabila potensi UMKM dimaksimalkan maka tentunya kontribusi PDRB Jateng semakin besar (Rachmawati, 2020).

Oleh karena itu UMKM juga harus memperhatikan kinerjanya, kinerja UMKM merupakan hasil usaha dari suatu UMKM dalam periode tertentu, yang dilihat berdasarkan kegiatan operasional usaha yang telah dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga penilaian tersebut bisa digunakan dikemudian hari untuk evaluasi dan UMKM bisa meningkatkan hasil dan produktifitas lebih dari sebelumnya serta bisa menciptakan peluang-peluang baru dari kesempatan yang ada baik dari internal maupun eksternal. Dengan persaingan yang sangat ketat maka pelaku UMKM harus lebih cerdas lagi dalam berinovasi dan mengembangkan usahanya sehingga usaha miliknya bisa tetap bertahan bagaimanapun situasi / keadaan ekonominya. Yang paling utama yaitu dengan merubah strategi pemasarannya karena dengan strategi pemasaran yang baik dan benar serta efektif dan efisien maka produk yang dipasarkan bisa sampai dengan target pasar yang kita ingin tuju sehingga produk kita bisa lebih unggul dari produk lain. Tidak hanya itu, pelaku usaha UMKM juga harus menjaga bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan ke konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal (setia menggunakan produk kita).

UMKM *Handycraft* di Indonesia semakin hari semakin bertambah jumlahnya, dapat dibuktikan dengan sumbangan ke PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sampai tahun 2020 terus meningkat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama mengatakan bahwa diantara 17 subsektor, *handycraft* menjadi salah satu penyumbang tersebar pada PDB

Indonesia. Dapat dilihat dari persentase, *handycraft* sendiri menyumbang sebesar 14,9 persen sehingga dapat dikatakan bahwa di sector *handycraft* harus mempertahankan hal ini dengan cara melakukan inovasi sehingga bisa sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh masyarakat (Catriana, 2020). Ketua Dekranasda Kota Semarang Krisseptiana mengatakan, pelaku UMKM *handycraft* mengalami pertumbuhan pesat menjadi 603 pengrajin dengan omzet Rp 809 miliar sampai Juni 2018 dan menghasilkan aset Rp 302 miliar (Rizki, 2018). Maka dari itu sebagai pelaku usaha UMKM terutama *handycraft* harus memperhatikan inovasi dan kualitas dari produk yang dijual karena otomatis persaingan sesama pelaku UMKM *Handycraft* di Kota Semarang semakin meningkat. Sampai saat ini daftar UMKM *Handycraft* yang sudah terdaftar di Daftar UMKM Kota Semarang sudah mencapai 495 UMKM jadi dapat dikatakan bahwa persaingan UMKM *Handycraft* di Kota Semarang sudah cukup tinggi (Daftar UMKM Kota Semarang, 2021). Maka dari itu para pelaku usaha UMKM di Kota Semarang harus selalu memberikan inovasi produk dan menjaga serta meningkatkan kualitas barang yang ditawarkan ke konsumen sehingga konsumen loyal terhadap produk yang kita jual dan susah untuk pindah ke lainnya. Selain itu selaku pemilik usaha juga harus melakukan riset harga sehingga harga yang dijual kepasaran dapat bersaing dengan kompetitornya.

Dengan adanya 495 UMKM (Daftar UMKM Kota Semarang, 2021) *Handycraft* yang terdaftar di Kota Semarang maka persaingan yang terjadi cukup ketat antara UMKM *Handycraft* satu dengan yang lain. Maka dari itu pemilik usaha UMKM *Handycraft* harus bisa terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta menjual dengan harga yang bersaing dengan para kompetitornya agar bisa bersaing di pasaran saat ini. Penulis memilih untuk meneliti *handycraft* tas karena mayoritas pengrajin membuat tas sehingga peluang untuk mendapatkan jawaban dari responden lebih besar dan di Kecamatan Tembalang karena di Tembalang memiliki jumlah UMKM *handycraft* tertinggi di Semarang sebanyak 83 UMKM. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM yang ada di Kota Semarang, sehingga penulis memilih judul **"Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* (Studi pada Handycraft Tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi oleh mayoritas UMKM *Handycraft* yaitu banyaknya persaingan antara UMKM *Handycraft*. Dari uraian yang sudah ada tersebut maka penelitian ini menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging, value creation* secara parsial terhadap kinerja UMKM *Handycraft* tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging, value creation* secara simultan terhadap kinerja UMKM *Handycraft* tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian adalah menjawab apa yang telah dirumuskan pada point 1.2 dan berikut ini adalah beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging, value creation* secara parsial terhadap kinerja UMKM *Handycraft* tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging, value creation* secara simultan terhadap kinerja UMKM *Handycraft* tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat dari beberapa aspek, baik untuk UMKM *Handycraft*, dunia pendidikan, dan pemerintah kota.

1. Manfaat untuk UMKM Handycraft di Kota Semarang

Memberikan informasi / pengetahuan/masukan kepada pelaku UMKM *Handycraft* di Kota Semarang untuk menerapkan *entrepreneurial marketing* sehingga bisa memajukan/meningkatkan kinerja dari UMKM *Handycraft* yang dimilikinya.

2. Manfaat untuk Dunia Pendidikan

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan karena dapat mengetahui bagaimana adopsi *entrepreneurial marketing* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM *Handycraft* di Kota Semarang. Selain itu juga sebagai dasar untuk penelitian di bidang *entrepreneurial marketing* pada kinerja UMKM untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat untuk Pemerintah Kota

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Pemerintah Kota Semarang mengenai pertumbuhan serta pengaruh terhadap kinerja UMKM khususnya dalam bidang *handycraft* tas. Sehingga Pemerintah bisa lebih perhatian dan mendukung pertumbuhan UMKM *handycraft* khususnya tas di Kota Semarang.